AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENJAGA KEBERLANJUTAN KEHIDUPAN UMKM PERAN MOTIVASI DAN TEKNOLOGI DI ERA PANDEMI COVID-19

Aldina SHIRATINA[1], Ngadino SURIP[2]
[1,2]Program Doktor Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia
Corresponding author: Aldina SHIRATINA
Email: aldina.shiratina@mercubuana.ac.id

Info Artikel:

Dikirim: 2022-02-30 Direvisi: 2022-04-30 Diterima: 2022-06-15
Vol: 1 Number: 2 Hal: 63-68

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Pandemi COVID-19.

Abstrak

Menjaga keberlangsungan strategi pemasaran UMKM di era pandemi covid-19 dengan peran motivasi dan teknologi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan para pelaku UMKM adalah dengan mengoptimalkan digital marketing khususnya dalam meningkatkan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan website management. Dengan digitalisasi pemasaran, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan engagement online untuk mengembangkan skala usaha di masa pandemi Covid-19. Ketepatan dalam pemilihan media, yaitu dengan perkembangan teknologi, dengan tren perilaku konsumen di media elektronik atau penggunaan teknologi, secara otomatis memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Melalui sosialisasi mengenai situasi pandemi Covid-19 ini, beberapa hal yang telah dilakukan UMKM di Kota Jakarta menyampaikan beberapa alternatif solusi yang dapat dilakukan. Dengan kata lain, model kewirausahaan digital dengan penerapan teknologi akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi untuk menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dengan memberikan informasi tentang solusi dalam teknik ini, pelaku UMKM akan terus termotivasi untuk menggunakan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Selain itu, terapkan motivasi bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan era digitalisasi saat ini agar dapat melakukan pemasaran di masa pandemi Covid-19 dengan keuntungan yang baik serta produk dan layanan dapat lebih dikenal oleh konsumen yang mengakses platform digital UMKM.

Cite This as: SHIRATINA, A., SURIP, N. (2022) "Strategi Pemasaran Untuk Menjaga Keberlanjutan Kehidupan Umkm Peran Motivasi Dan Teknologi Di Era Pandemi Covid-19." Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1 (2), 63 – 68.

PENDAHULUAN

Tantangan UMKM di Indonesia cukup beragam karena berkaitan erat dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh karena itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi mutlak harus dilakukan agar dapat menciptakan kondisi kemudahan berusaha di masa mendatang. Perlu dicatat bahwa UMKM telah memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman selama krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penopang

• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

perekonomian Indonesia. Sementara itu, di masa pandemi Covid-19, sektor UMKM relatif stagnan dan harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM di masa pandemi Covid-19 ternyata hanya 45% UMKM yang hanya mampu bertahan selama tiga bulan, dan sisanya tidak bisa bertahan.

Oleh karena itu, untuk mengembangkan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah dengan mengundang para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program MSME Digital Hero, dengan peran teknologi. dan motivasi untuk berwirausaha. Program ini bertujuan agar di masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap bisa bertahan dengan meningkatkan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Pasalnya, hingga saat ini baru sekitar 10-11 juta UMKM yang terkoneksi dengan ekosistem digital.

Perkembangan UKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal, terutama terkait konten kreatif. Karena di era digital, konten menjadi pilar utama untuk bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif, mengembangkan UKM berbasis digital tidak diragukan lagi menantang untuk menghasilkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini, desain konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM secara mandiri dan melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk memahami karakter dunia digital, khususnya media sosial. Dalam konteks media sosial, konten menjadi hal utama agar produk dan layanan yang ditampilkan dapat menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus memahami konten kreatif dalam digital marketing. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang signifikan dari netizen (Arianto, 2015). Konten tersebut tentunya dapat berasal dari produk dan layanan UMKM itu sendiri, serta konten yang dapat mendukung produk dan layanan yang dihasilkan.

Berdasarkan analisis situasi saat ini dengan menjaga keberlanjutan strategi pemasaran UMKM di era pandemi COVID-19, dengan peran motivasi dan teknologi di kota Jakarta yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk UMKM di sektor lokasi kota Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan strategi pemanfaatan teknologi dan peranannya dalam motivasi para pengusaha UMKM di kota Jakarta pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Judul penelitian ini adalah "Menjaga Keberlanjutan Strategi Pemasaran UKM di Era Pandemi Covid-19 dengan Peran Motivasi dan Teknologi".

Dengan memiliki rumusan masalah berdasarkan Analisis Situasi yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah Bagaimana strategi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 dengan peran pemanfaatan teknologi dan motivasi bagi pelaku UMKM dalam kota Jakarta dan penelitian ini terbatas pada analisis strategi bertahan hidup dengan menerapkan Digitalization Marketing untuk menjaga keberlangsungan bisnis, yang dilihat dari analisis UMKM di lokasi sekitar Jakarta. Ramli & Soelton (2018) mengungkapkan bahwa semua pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan untuk menerapkan inovasi yang berbeda dari pesaingnya untuk memberikan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi saat ini lebih ke sistem online. Namun saat ini, perlu dilakukan pengelolaan konten media sosial untuk menjadi sarana komunikasi antar pelaku usaha khususnya UMKM (Siti, 2020). Oleh karena itu, manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data dan

informasi terkait strategi pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 yang mengalami kesulitan dalam peluang pemasaran di masa pandemi ini. Pemahaman yang terbentuk diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran bagi UMKM di Indonesia saat ini dengan penerapan motivasi bagi para pengusaha (UMKM).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa bagian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis survey dan media online untuk memahami materi penelitian UKM. Data yang digunakan menggunakan informasi langsung dari penyaji kepada UMKM yang terlibat. Kemudian terjadi interaksi pada angket, dan tanya jawab berlangsung sebagai berikut:

- Penyusunan rencana kegiatan (Koordinasi dengan pihak terkait, Membuat rencana kegiatan)
- Persiapan Kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara online (Sosialisasi dan penyajian materi, Diskusi dan Tanya Jawab), Monitoring dan Evaluasi pelaksanaan kegiatan

Selain itu, dua kegiatan teknik akan dilakukan terutama pada:

a. Tahap pertama
   Sosialisasi strategi pemasaran kepada UMKM selama masa pandemi COVID-19.
b. Tahap Kedua
   Edukasi Memberikan edukasi tentang langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam strategi pemasaran yang menerapkan peran motivasi dan peran teknologi secara berkelanjutan di tengah pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman materi terkait pelaksanaan Edukasi Pemberian edukasi mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran yang menerapkan keberlanjutan peran motivasi dan peran teknologi selama Pandemi Covid-19. Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai strategi pemasaran yang menerapkan keberlanjutan peran motivasi dan peran teknologi di masa Pandemi Covid-19. Kemudian penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai kegiatan penelitian dan perencanaan yang dilakukan dengan partisipan yang relevan. Data yang digunakan berkaitan dengan purposive sampling, termasuk teknik nonrandom sampling. Teknik purposive sampling mengambil sampel dari populasi penelitian berdasarkan karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm



Figure 1. Daftar Peserta

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Sampling disini ditentukan dengan memilih sampel yang memiliki karakteristik untuk mendapatkan hasil yang efektif dari suatu penelitian. Kemudian juga purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik yang menarik dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan data tidak berdasarkan random atau acak tetapi berdasarkan pertimbangan untuk mencapai suatu target atau fokus pada suatu tujuan tertentu.

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Strategi Pemasaran Menjaga Keberlanjutan UMKM Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19. Diselenggarakan secara online melalui zoom pada tanggal 18 Februari 2022, adalah sebagai berikut:

- Jumlah peserta 28 orang. Hal tersebut menunjukkan animo yang cukup dari para peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan serta informasi mengenai Strategi Pemasaran Bisnis untuk Menjaga Keberlanjutan UMKM Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19.
- Materi yang disampaikan cukup menarik, dengan topik-topik yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, sehingga dapat memotivasi dan memberikan arahan terbaik untuk menjalankan diskusi webinar ini.
- Dari hasil diskusi, pelaksanaan acara berjalan dengan baik. Meski dilakukan secara online via zoom, namun nara sumber yang menyampaikan materi mudah dipahami. Dari hasil diskusi, mitra mengharapkan adanya tindak lanjut dari topik yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM yaitu dalam kegiatan PKM di beberapa pelaku UMKM di DKI Jakarta dan Lampung.
- Dalam sambutannya Rektor UMB berharap kegiatan ini dapat menghasilkan output yang berarti khususnya bagi UMKM dan kampus. Sementara itu, dalam paparannya, Prof Marinasari memimpin pengembangan dan kinerja UMKM di masa pandemi covid-19. Pemateri lainnya memaparkan berbagai hal untuk membantu UMKM dari perspektif ilmu manajemen.
- Kegiatan PKM ini sengaja mengambil tema UMKM, mengingat kegiatan usaha UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan menyerap

tenaga kerja yang cukup besar. Sehingga peran UMKM perlu mendapat perhatian dan harus ditingkatkan.

- Melalui kegiatan PKM ini diharapkan dapat memotivasi dan membantu UMKM dalam meningkatkan kegiatan usahanya sehingga UMKM dapat menjadi motor penggerak perekonomian nasional di masa pandemi COVID-19 dan pascapandemi ini nanti.
- Dalam penyelesaian kegiatan PKM ini diharapkan dengan situasi pandemi Covid-19, beberapa hal yang telah dilakukan UMKM di Kota Jakarta menyampaikan beberapa alternatif solusi yang dapat dilakukan. Dengan kata lain, model kewirausahaan digital dengan penerapan teknologi akan mendorong terciptanya inovasi untuk menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menerapkan Strategi Pemasaran untuk Menjaga Keberlanjutan UMKM. Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19.

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan. Jumlah peserta 28 orang. Hal ini menunjukkan minat yang cukup dari para peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan serta informasi mengenai Strategi Pemasaran untuk Menjaga Keberlanjutan UMKM. Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara virtual melalui fasilitas Zoom pada tanggal 18 Februari 2022. Dibuka langsung oleh Rektor UMB, Prof. Dr. Ngadino Surip. Acara ini menghadirkan pembicara dari Unila, Prof. Mahrinasari dan pemateri dari UMB: Dr. Indra Siswanti, Dr. Tukhas S Imaroh, Dr. Aldina Shiratina, Dr. Dipa Mulia, Dr. Asep Risman, Dr. Agustinus Hariadi dan Dr. Eddy Nugroho .

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, pada kegiatan Diklat PPM ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, pada sosialisasi kegiatan pada zoom meeting, pemberian informasi solusi dalam teknik ini, para pelaku UMKM akan terus termotivasi untuk menggunakan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Selanjutnya, terapkan motivasi bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan era digitalisasi saat ini agar dapat melakukan pemasaran di masa pandemi Covid-19 dengan keuntungan yang baik serta produk dan layanan dapat lebih dikenal oleh konsumen yang mengakses platform digital UMKM. PKM ini sengaja mengambil tema UMKM, mengingat kegiatan usaha UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Sehingga peran UMKM perlu mendapat perhatian dan harus ditingkatkan. Dalam pelaksanaan PKM tahun ajaran 2021/2022, dosen Universitas Mercu Buana khususnya bidang Ilmu Manajemen bekerjasama dengan Universitas Lampung (Unila), melaksanakan kegiatan PKM dengan tema “Strategi Pemasaran Menjaga Keberlanjutan UMKM Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19”.

Selanjutnya dalam memberikan saran dalam penelitian ini diperlukan kegiatan pelatihan yang berkesinambungan agar pendampingan dapat berjalan lebih maksimal. Materi yang akan disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM, antara lain pelatihan peningkatan kompetensi dan pelatihan Strategi Pemasaran Menjaga Keberlanjutan Hidup UMKM serta Peran Motivasi dan Teknologi di Era Pandemi Covid-19. Penerapan digital entrepreneurship dengan teknologi ini akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Mubiroh, S., & Ruscitasari, Z. (2019). Implementation of SAK EMKM and Its Effect on MSME Credit Acceptance. Indonesian Accounting and Finance Periodic, 4(2), 1-15. https://doi.org/10.20473/baki.v4i2.15265

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). Welcoming Indonesian Digital Entrepreneurship. UGM PRESS.

Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). The Touch of Digital Business (Information Technology) in MSMEs Case Study: Adi Upakara's Product Marketing. International Journal of Natural Science and Engineering, 3(2), 79-84. https://doi.org/10.23887/ijnse.v3i2.22225

Ramli, P. Y., & Soelton, M. (2018). The Influence of Innovation Management towards The Business Performance of Garment Industries in Indonesia. International Journal of Business, Economics and Law, 16(5), 249-258

Setyanto, A. R., Samudro, B. R., Pratama, Y. P., & Soesilo, A. M. (2015). Study of MSME Development Strategies Through Social Media (Scope of Kampung Batik Laweyan). Sustainable Competitive Advantage (SCA), 5(1).

Siti, M. M & Muthia R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara. 2 (1). 1-9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Digital SME Development Strategy in Facing the Free Market Era. Indonesian Journal of Management, 16(2), 136-147. https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319

Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Social Media and E-commerce as a Solution to Marketing Challenges During the Covid-19 Pandemic (Case Study: MSME Warung Salapan). ATRABIS: Journal of Business Administration, 6(2), 163-171.